



PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *PRODUCT QUALITY* DAN *PRODUCT DIVERSITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA UMKM TRY BAROKAH DI SITUBONDO

Arlina Nurul Qiftiya¹, Ediyanto², Randika Fandiyanto³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : arlinanurulqiftiya@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ediyanto@unars.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : randika@unars.ac.id

*Corresponding Author : Arlina Nurul Qiftiya

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : arlinanurulqiftiya@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :

Juli 01, 2026

Accepted :

Juli 01, 2026

Available Online :

Juli 01, 2026

Keywords: *Social Media Marketing, Product Quality, Product Diversity, Consumer Purchase Intention, Purchase Decision.*



Copyright © 2026 by Author.
Published by Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The rapid growth of culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia has intensified market competition and accelerated the adoption of digital marketing strategies. Alongside technological advancements, marketing has evolved beyond conventional offline approaches toward social media-based marketing, accompanied by significant changes in consumer behavior. Consumers increasingly utilize social media platforms, particularly WhatsApp and Instagram, to obtain product information, compare available alternatives, and make purchasing decisions. This study aims to analyze and examine the effects of social media marketing, product quality, and product diversity on purchase decisions through consumer purchase intention as an intervening variable at Try Barokah MSME in Situbondo. The study population consisted of customers of Try Barokah MSME. The sample was selected using a non-probability sampling technique through purposive sampling based on predetermined criteria. Data analysis and hypothesis testing were conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach with SmartPLS 3.0. The results of the direct effect analysis reveal that social media marketing, product quality, and product diversity each have a positive and statistically significant effect on consumer purchase intention. Furthermore, social media marketing, product quality, and product diversity also exert positive and significant effects on purchase decisions. In contrast, consumer purchase intention has a positive but statistically insignificant effect on purchase decisions. The indirect effect analysis indicates that consumer purchase intention does not significantly mediate the relationships between social media marketing and purchase decisions, product quality and purchase decisions, or product diversity and purchase decisions, despite the positive direction of these indirect effects.

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi digital, pemasaran tidak hanya berfokus secara *offline*, melainkan juga beradaptasi melalui pemasaran media sosial yang diikuti oleh perubahan perilaku konsumen yang signifikan memanfaatkan media sosial melalui whatsapp dan instagram dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan menentukan pembelian. Dalam konteks UMKM kuliner, strategi pemasaran melalui media sosial, kualitas produk dan keragaman

produk sangat berpengaruh dalam menarik minat beli dan membantu konsumen memutuskan untuk membeli.

Perkembangan ini sejalan dengan meningkatnya jumlah UMKM dan penggunaan media sosial di Indonesia. Menurut data tahun 2024 dari Kementerian Koperasi dan UKM, Indonesia memiliki lebih dari 65 juta unit usaha UMKM yang tersebar di berbagai sektor. Berdasarkan Kementerian Kominfo tahun 2024, menunjukkan bahwa Indonesia telah ada 27 juta UMKM yang mengadopsi teknologi digital dengan target 30 juta

termasuk UMKM di sektor kuliner. Datareportal tahun 2024, menunjukkan bahwa whatsapp menjadi media sosial yang banyak penggunanya sebesar 90,9% dan instagram 85,3% di Indonesia dari jumlah populasi masyarakatnya.

Pemasaran media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM kuliner, tetapi pemanfaatannya masih menghadapi berbagai kendala khususnya UMKM Try Barokah di Situbondo. UMKM Try Barokah menjual secara eceran maupun grosir produk bumbu pecel, aneka kerupuk dan keripik mentah. Fenomena terjadi pada UMKM Try Barokah ini sudah menerapkan *Social media marketing* pada tahun 2021 yang awalnya menggunakan whatsapp kemudian instagram dalam operasional bisnisnya tetapi masih belum optimal sehingga informasi produk belum tersampaikan sepenuhnya bagi konsumen mengakibatkan Minat beli konsumen belum terbentuk secara kuat dan tidak diikuti Keputusan pembelian.

Selain itu, pada *Product quality* UMKM Try Barokah yaitu konsumen yang ragu dalam membelinya akibatnya memerlukan testimoni sebagai bukti kepercayaan untuk mendorong konversi Minat beli menjadi Keputusan pembelian. Dengan beragam produk UMKM Try Barokah yang tersedia masih terdapat konsumen yang membatalkan minat belinya karena ukuran kemasan produk digunakan sama yang berat bersih 500 gram, tidak ada variasi pilihan ukuran lainnya sehingga mereka beralih ke UMKM lain. Apabila kondisi ini dibiarkan pada UMKM Try Barokah di Situbondo akan mengalami penurunan penjualan, kehilangan konsumen dan kesulitan berkembang ditengah persaingan dari UMKM lain yang serupa lebih adaptif terhadap perubahan pasar.

Upaya yang dapat dilakukan dalam mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran, khusus pemasaran digital melalui media sosial dan perilaku konsumen. Selain itu, pendekatan ini didukung oleh berbagai teori dan temuan empiris yang menyatakan setiap variabel tersebut memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap Minat beli dan Keputusan pembelian konsumen.

Adapun batasan umum penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Social media marketing*, *Product quality*, dan *Product diversity* terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen sebagai variabel intervening pada UMKM Try Barokah Di Situbondo. Selain dibatasi pada objek penelitian, penelitian ini dibatasi pada penggunaan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa Keputusan pembelian dan Minat beli konsumen. Secara khusus penelitian ini dibatasi pada teori pemasaran media sosial yang menekankan bahwa strategi promosi produk atau merek melalui platform media sosial seperti whatsapp dan instagram untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui konten yang relevan, informatif, atau menghibur dalam

membangun merek, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas (Arianto dan Rani, 2024:2).

Selanjutnya, penelitian ini dibatasi pada penerapan teori strategi pemasaran produk khususnya terkait *Product quality* dan *Product diversity*. Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta karakteristik produk lainnya (Tjiptono, 2019:121). *Product diversity* berarti ada banyak jenis produk yang tersedia dalam jumlah bervariasi untuk memenuhi preferensi dan keinginan konsumen. Produk-produk ini diproduksi oleh produsen dan siap untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016:84). Semakin beragam produk UMKM kuliner yang ditawarkan, semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, diperlukan beragam produk yang luas dalam hal ketersediaan, kualitas, keragaman, dan konsistensi.

Penelitian ini terdapat hubungan *Social media marketing*, *Product quality*, dan *Product diversity* terhadap Keputusan pembelian dengan Minat beli konsumen berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan antara pengaruh tidak langsung dari variabel-variabel tersebut. Peran Minat beli konsumen sebagai variabel intervening masih belum konsisten untuk pengaruh tidak langsung pada penelitian sebelumnya serta tidak terfokus di sektor UMKM kuliner lokal.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan manajemen pemasarannya mengelola hubungan dengan konsumen secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016:27), "Manajemen pemasaran adalah upaya untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen dengan menciptakan dan menyediakan kualitas penjualan yang baik". Indrasari (2019:8) mengemukakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian aktivitas pemasaran dengan tujuan mencapai target perusahaan secara tepat dan cepat." Berdasarkan penjelasan yang diberikan, Manajemen pemasaran sebagai proses yang dimulai dengan perencanaan, pelaksanaan, pengarahan, dan pengendalian produk, harga, distribusi, dan promosi dengan tujuan membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dalam Astuti dan Matondang (2020:63-66), "Bauran pemasaran sebagai kumpulan instrumen pemasaran yang dimiliki serta digunakan perusahaan agar tercapai tujuan pemasarannya dalam mempengaruhi keputusan konsumen di segmen target

perusahaan dengan menggabungkan aktivitas atau elemen yang menjadi inti dari sistem pemasaran perusahaan.” Secara umum, terdapat empat elemen dalam bauran pemasaran produk serta tujuh elemen dalam bauran pemasaran jasa.

- 1) Produk
Produk sebagai barang atau jasa memiliki nilai dan dapat diperdagangkan untuk dibeli atau dijual.
- 2) Harga
Harga adalah nilai tukar dalam bentuk uang yang digunakan untuk memperoleh kepuasan atau manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Tempat
Tempat dimana perusahaan menjalankan bisnisnya.
- 4) Promosi
Kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan menginformasikan tentang produk, mengajak serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, memperoleh loyalitas konsumen, menjaga stabilitas penjualan, dan memperluas pasar sasaran perusahaan.
- 5) Orang
Orang adalah pelaku yang berperan dalam memperkenalkan produk, terutama layanan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 6) Proses
Proses adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen.
- 7) Bukti Fisik
Merujuk pada lokasi fisik suatu bisnis yang berfungsi sebagai tempat untuk menciptakan layanan, berkomunikasi antara konsumen terhadap penyedia layanan serta mempromosikan dan memasarkan produk-produk layanan yang ditawarkannya.

Social Media Marketing

Pemasaran media sosial yang berkembang pesat di era digital kontemporer merupakan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan platform Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok, dan lainnya untuk membangun komunikasi interaktif, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Gunelius (2011:10), “Social media marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung dengan memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran, membentuk opini, mengingatkan, dan mendorong tindakan konsumen terhadap suatu merek, produk atau bisnis”. Aktivitas ini dilakukan dengan menggunakan berbagai media online seperti blog, media sosial, dan platform berbagi konten sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi antar perusahaan serta konsumen.

Menurut Gunelius, (2011:59-62) mengemukakan bahwa ada empat elemen yang digunakan sebagai indikator *Social media marketing* yaitu:

- 1) *Content creation* (pembuatan konten)
Strategi menciptakan konten memukau dan mewakili kepribadian suatu bisnis dalam pemasaran melalui media sosial dan dapat menarik konsumen sehingga bisnis dapat dipercaya oleh konsumen.
- 2) *Content sharing* (pembagian konten)
Strategi ekspansi bisnis dengan berbagi konten tentang produk, jasa, dan bisnis di media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.
- 3) *Connecting* (membangun koneksi)
Strategi membangun dan memelihara hubungan di media sosial untuk mempertemukan lebih banyak orang dengan minat yang sama secara daring.
- 4) *Community building* (pembangunan komunitas)
Strategi penciptaan komunitas daring melalui penggunaan teknologi untuk menciptakan interaksi manusia yang luas di seluruh dunia.

Product Quality

Product quality (Kualitas produk) merupakan hal yang penting dalam menentukan kesuksesan sebuah perusahaan karena menunjukkan kemampuan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2019:121) mengemukakan bahwa “Kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta karakteristik produk lainnya”. Kotler dan Keller (2016:164) mendefinisikan “Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu barang untuk menghasilkan hasil atau kinerja yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”. Pelaku usaha wajib dapat mengembangkan serta mempertahankan kualitas dari seluruh produk yang dihasilkan. Selain itu, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk beroperasi sesuai dengan fungsi yang seharusnya.

Menurut Tjiptono (2019:136), terdapat delapan indikator *Product quality* adalah:

- 1) *Kinerja (Performance)*
Karakteristik dari operasi utama produk inti yang diperoleh.
- 2) *Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features)*
Karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk.
- 3) *Keandalan (Reliability)*
Kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten tanpa kerusakan.
- 4) *Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification)*
Mengukur tingkat kesesuaian sebuah produk dengan memenuhi penetapan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan.

- 5) Daya Tahan (*Durability*)
Daya Tahan mengacu pada seberapa lama produk dapat terus digunakan.
- 6) Service (*Ability*)
Mengukur kemudahan, kecepatan dalam menangani keluhan, dan memberikan layanan konsumen.
- 7) Estetika
Daya tarik mengenai tampilan, rasa, suara, dan aroma produk tersebut.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)
Kualitas yang dirasakan konsumen adalah citra reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Product Diversity

Product diversity (Keragaman produk) merupakan strategi untuk membedakan perusahaan dengan menawarkan berbagai jenis produk yang berbeda agar dapat memenuhi keinginan dan selera konsumen yang beragam. Hubungan erat antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja penjualan perusahaan. Menurut Indrasari (2019:29) menyatakan “Keragaman produk mengacu semua jenis barang atau produk yang disediakan oleh penjual kepada pembeli”. Minat konsumen terhadap produk beragam akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Keragaman produk mengacu pada pengembangan produk untuk menciptakan berbagai pilihan bagi konsumen.

Kotler & Keller (2016:84) mendefinisikan “*Product diversity* sebagai ketersediaan berbagai jenis barang didasarkan kuantitas hingga kesesuaian dalam selera serta preferensi, serta produk diproduksi oleh produsen untuk dimiliki, digunakan, atau dinikmati oleh konsumen”. Menurut definisi ini, *Product diversity* yang tersedia memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan dan selera konsumen serta memberikan kebebasan bagi konsumen untuk memilih dan menggunakan produk sesuai dengan preferensinya sehingga mendorong terbentuknya minat beli dan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:85), mengemukakan bahwa indikator *Product diversity* adalah:

- 1) Lebar produk
Merupakan ukuran seberapa banyak variasi lini produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2) Panjang produk
Merujuk total keseluruhan produk untuk seluruh lini produk yang tersedia.
- 3) Kedalaman produk
Merujuk pada berapa banyak variasi yang dijual dalam setiap produk di lini tersebut seperti ukuran, rasa, warna atau model, kemasan.

- 4) Konsistensi produk
Konsistensi berarti sejauh mana hubungan antar produk dalam satu lini produk terjalin erat, baik dalam hal penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau aspek lainnya.

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen sebagai proses mengarah kepada tindakan pembelian dilakukan konsumen. Kotler dan Keller (2015) dalam Pane dkk. (2024:5) mendefinisikan “Minat beli konsumen sebagai suatu tindakan dari konsumen yang ingin membeli atau memilih suatu produk dapat dipengaruhi pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau menginginkan produk tersebut”. Setiadi (2018) dalam Pane dkk. (2024:6) mengemukakan bahwa “Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek serta penilaian mereka terhadap merek tersebut kemudian menimbulkan rasa ingin membelinya”. Jika tingkat kepercayaan terhadap produk mulai berkurang, konsumen cenderung mengurangi minat atau membatalkannya untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, sebelum melakukan keputusan untuk membeli, konsumen umumnya mengalami tahap ketertarikan serta memiliki minat terhadap produk, diikuti dengan keputusan apakah tetap melanjutkan ketertarikan tersebut menjadi tindakan pembelian atau tidak.

Menurut Karmela & Junaedi (2014) dalam Pane dkk (2024:7-8), terdapat delapan faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen antara lain: kelengkapan barang, harga, suasana toko/*store atmosphere*, kualitas produk, keamanan produk, faktor pelayanan, selera konsumen, promosi/iklan. Ferdinan (2014:129), terdapat empat indikator Minat beli konsumen, yaitu:

- 1) Minat Transaksional
Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat Referensial
Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk ke konsumen lain.
- 3) Minat Preferensial
Minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat Eksploratif
Minat menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai variasi lain dari produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia sangat erat kaitannya dengan aktivitas usaha. Sebelum membeli produk, konsumen biasanya membuat keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2016:177) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian sebagai perilaku konsumen yang mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,

membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”. Berdasarkan definisi ini, Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tindakan yang diambil oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa agar mencukupi keinginan atau kebutuhan mereka serta terjadi selama proses pembelian. Selain itu, keputusan pembelian sebagai langkah akhir dalam proses perilaku konsumen yang berpengaruh pada keputusan untuk membeli produk tertentu berdasarkan evaluasi terhadap pilihan yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2016:170), Keputusan pembelian mempunyai empat indikator yang meliputi:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
Keyakinan konsumen dan percaya pada kualitas produk yang ingin dibeli.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
Konsumen secara terus atau berulang kali membeli produk yang sama karena mengetahui manfaatnya dan sudah terbiasa.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

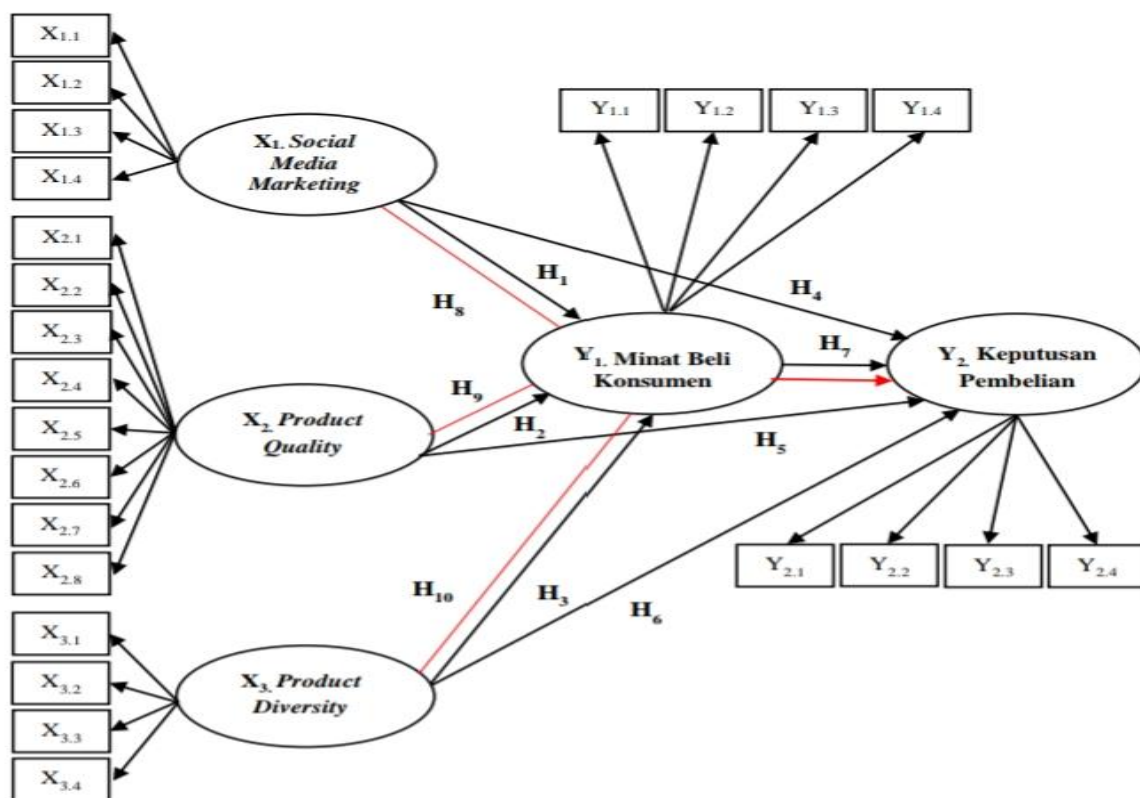
Konsumen merasa puas dengan produk sehingga merekomendasikannya kepada orang lain.

4) Melakukan pembelian ulang

Konsumen cenderung dalam membeli kembali produk yang sama berdasarkan pengalaman positif.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019:95) mengemukakan bahwa “Kerangka konseptual adalah model yang menunjukkan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting dalam penelitian”. Kerangka konseptual berfungsi untuk menjelaskan bagaimana teori-teori tertentu dapat diterapkan atau relevan dengan masalah yang diteliti. Berikut penerapan kerangka konseptual penelitian ini yang menggambarkan variabel bebas seperti *Social media marketing* (X_1), *Product quality* (X_2), dan *Product diversity* (X_3) mempengaruhi variabel terikat Keputusan pembelian (Y_2) dan variabel intervening Minat beli konsumen (Y_1):



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

- | | |
|--|--|
| H_1 : <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen; | H_4 : <i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian; |
| H_2 : <i>Product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen; | H_5 : <i>Product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian; |
| H_3 : <i>Product diversity</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen; | H_6 : <i>Product diversity</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian; |
| | H_7 : Minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian; |

- H₈ : *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen;
- H₉ : *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen;
- H₁₀ : *Product diversity* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Lasiyono dan Sulistiyawan (2024:74) mengemukakan bahwa “Rancangan penelitian sebagai kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan penelitian”. Menurut Machali, (2021:13) mengemukakan bahwa “Metode penelitian mengkaji prosedur yang digunakan dalam suatu penelitian”.

Selanjutnya, Sugiyono (2014) dalam Machali (2021:21) mendefinisikan “Penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme yang bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, melakukan analisis data kuantitatif/statistik, dan menguji hipotesis”. Penelitian pendekatan deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu serta mencakup pernyataan masalah yang jelas, hipotesis spesifik, dan informasi rinci yang diperlukan (Lasiyono dan Sulistiyawan, 2024:75).

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini di UMKM Try Barokah yang berlokasi tepatnya di Dusun Randu, RT.003/RW.001, Desa Sumberkolak, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68351. Waktu pelaksanaan penelitian selama 3 bulan mulai dari bulan Februari sampai April 2026.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126), “Populasi dikatakan sebagai kumpulan umum mencakup seluruh objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh seorang peneliti untuk keperluan penelitian dan pengambilan kesimpulan”. Populasi yang

digunakan penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk UMKM Try Barokah Jawa Timur dengan jumlah pastinya tidak diketahui sehingga disebut dengan populasi *infinite* atau populasi tak terbatas.

Sugiyono (2019:127), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi”. Sampel yang dipilih harus memiliki semua karakteristik populasi sehingga karakteristik tercermin dalam sampel dan dapat secara akurat menggambarkan keadaan sebenarnya dari populasi atau bisa mewakili. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *Non Probability Sampling* dengan metode “*Purposive Sampling*” sebagai prosedur pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Lasiyono dan Sulistiyawan, 2024:117).

Responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian secara langsung di UMKM dan melalui pemesanan lewat sosial media UMKM Try Barokah Situbondo. Sehingga jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Ferdinand (2014:173) “Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikalikan 5-10, untuk menentukan jumlah minimal karena populasi yang digunakan cukup luas dan tidak pasti”. Terdapat 24 indikator dalam penelitian ini, maka jumlah sampel sebanyak $24 \times 5 = 120$ sampel.

Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah penelitian telah dikumpulkan sepenuhnya. Metode ini dengan menggunakan beberapa pengujian statistik melalui *Partial Least Square* (PLS) 3.0. dan SPSS *Statistic* 22.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen bertujuan mengukur apakah seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut. Pengujian validitas konvergen melalui *Smart PLS* 3.0 dapat dilihat dengan nilai *average variance extracted* (AVE) dan nilai *outer loading* dari setiap indikator.

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

	X ₁ . <i>Social Media Marketing</i>	X ₂ . <i>Product Quality</i>	X ₃ . <i>Product Diversity</i>	Y ₁ . <i>Minat Beli Konsumen</i>	Y ₂ . <i>Keputusan Pembelian</i>	Keterangan
X _{1.1}	0,743					Valid
X _{1.2}	0,737					Valid
X _{1.3}	0,721					Valid
X _{1.4}	0,783					Valid
X _{2.1}		0,744				Valid
X _{2.2}		0,717				Valid
X _{2.3}		0,751				Valid

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

	X1. <i>Social Media Marketing</i>	X2. <i>Product Quality</i>	X3. <i>Product Diversity</i>	Y1. <i>Minat Beli Konsumen</i>	Y2. <i>Keputusan Pembelian</i>	Keterangan
X2.4		0,722				Valid
X2.5		0,729				Valid
X2.6		0,734				Valid
X2.7		0,801				Valid
X2.8		0,738				Valid
X3.1			0,789			Valid
X3.2			0,801			Valid
X3.3			0,798			Valid
X3.4			0,755			Valid
Y1.1				0,748		Valid
Y1.2				0,782		Valid
Y1.3				0,812		Valid
Y1.4				0,773		Valid
Y2.1					0,780	Valid
Y2.2					0,789	Valid
Y2.3					0,753	Valid
Y2.4					0,761	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 1 diatas, nilai *outer loading* untuk setiap indikator menunjukkan angka diatas 0,7 sehingga dapat

disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid (angka berwarna hijau).

Tabel 2
Tabel Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
X1. <i>Social Media Marketing</i>	0,557	0,5	Valid
X2. <i>Product Quality</i>	0,551	0,5	Valid
X3. <i>Product Diversity</i>	0,618	0,5	Valid
Y1. <i>Minat Beli Konsumen</i>	0,607	0,5	Valid
Y2. <i>Keputusan Pembelian</i>	0,594	0,5	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2 hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted*

(AVE) berada diatas 0,5 berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas sebagai instrumen pengukuran dapat digunakan dalam penelitian berbasis kuesioner untuk menilai indikator (Ghozali, 2018:38). Pengujian Reliabilitas pada penelitian ini

menggunakan *Cronbach's alpha* dengan menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai jika nilai keduanya harus mencapai melebihi 0,70 agar dikatakan reliabel.

Tabel 3
Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1. <i>Social Media Marketing</i>	0,737	Reliabel
X2. <i>Product Quality</i>	0,884	Reliabel
X3. <i>Product Diversity</i>	0,794	Reliabel
Y1. Minat Beli Konsumen	0,784	Reliabel
Y2. Keputusan Pembelian	0,774	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan adanya korelasi atau tidak antar variabel independen

dalam suatu model regresi penelitian. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai collinierity statistics (VIF) yang terdapat pada “*Inner VIF Values*” pada hasil analisis aplikasi *Smart PLS 3.0*. Pengujian ini dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas jika nilai *Varians Inflation Factor (VIF)* kurang dari 5,00.

Tabel 4
Tabel Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X1. <i>Social Media Marketing</i>	X2. <i>Product Quality</i>	X3. <i>Product Diversity</i>	Y1. Minat Beli Konsumen	Y2. Keputusan Pembelian
X1. <i>Social Media Marketing</i>				2,403	2,540
X2. <i>Product Quality</i>				2,415	2,606
X3. <i>Product Diversity</i>				2,049	2,676
Y1. Minat Beli Konsumen					3,039
Y2. Keputusan Pembelian					

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data Tabel 4 hasil olah data statistik menunjukkan bahwa variabel *Social media marketing* terhadap Minat beli konsumen memiliki nilai VIF 2,403 < 5,00, variabel *Social media marketing* terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai VIF 2,540 < 5,00, variabel *Product quality* terhadap Minat beli konsumen memiliki nilai VIF 2,415 < 5,00, variabel *Product quality* terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai VIF 2,606 < 5,00, variabel *Product diversity* terhadap Minat beli konsumen memiliki nilai VIF 2,049 < 5,00, variabel *Product diversity* terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai VIF 2,676 < 5,00, sedangkan Minat beli konsumen terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai

VIF 3,039 < 5,00. Temuan penelitian ini disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada setiap variabel penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah setiap variabel dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0* dengan rentang penilaian apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dikisaran antara -2,58 sampai 2,58 dianggap tidak terjadi pelanggaran asumsi normalitas.

Tabel 5
Tabel Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X1.1	-0.345	-0.686	Normal
X1.2	-0.708	-0.545	Normal
X1.3	-0.617	-0.696	Normal
X1.4	-0.665	-0.478	Normal
X2.1	-0.686	-0.594	Normal
X2.2	-0.617	-0.696	Normal

Tabel 5 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 5

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{2.3}	-0.476	-0.732	Normal
X _{2.4}	-0.603	-0.666	Normal
X _{2.5}	-0.411	-0.790	Normal
X _{2.6}	-0.544	-0.612	Normal
X _{2.7}	-0.557	-0.800	Normal
X _{2.8}	-0.515	-0.768	Normal
X _{3.1}	-0.532	-0.746	Normal
X _{3.2}	-0.395	-0.759	Normal
X _{3.3}	-0.409	-0.714	Normal
X _{3.4}	-0.244	-0.740	Normal
Y _{1.1}	-0.268	-0.677	Normal
Y _{1.2}	-0.657	-0.696	Normal
Y _{1.3}	-0.839	-0.545	Normal
Y _{1.4}	-0.186	-0.606	Normal
Y _{2.1}	-0.542	-0.775	Normal
Y _{2.2}	-0.169	-0.725	Normal
Y _{2.3}	-0.353	-0.645	Normal
Y _{2.4}	-0.640	-0.614	Normal

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa seuntuk setiap indikator dari semua variabel memiliki nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada pada rentang -2,58 hingga 2,58 yang menunjukkan seluruh data terdistribusi normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* (GOF) bertujuan mengevaluasi indeks kecocokan sampel untuk

menentukan kesesuaian dari keseluruhan model. Model penelitian dianggap fit atau sesuai jika kerangka struktural yang dikembangkan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Analisis kesesuaian model dilakukan menggunakan perangkat lunak *Smart PLS*, dengan menerapkan tiga pengukuran kesesuaian/fit model: *SRMR (Standardized Root Mean Square)*, *Chi-Square*, dan *NFI (Normed Fit Index)*.

Tabel 6
Tabel Uji Goodness Of Fit (GOF)

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0,090	0,090	≤ 0.10	Good Fit
d_ ULS	2,446	2,446	≥ 0.05	Good Fit
d_ G	1,140	1,140	≥ 0.05	Good Fit
Chi-Square	698,551	698,551	Diharapkan Kecil	Good Fit
NFI	0,631	0,631	>0.9 (mendekati 1)	Marginal Fit

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas dari hasil pengujian statistik, disimpulkan bahwa besarnya nilai pada kriteria SRMR, d_ ULS, d_ G, *Chic-Square* dan NFI diperoleh model penelitian ini telah memenuhi kesesuaian yang diharapkan atau baik (*fit*).

Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan untuk memeriksa hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang dihipotesiskan. Pengujian dalam penelitian ini ditentukan melalui nilai *Adjusted R-Square* jika terdapat lebih dari dua variabel independen.

Tabel 7
Tabel Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ . Minat Beli Konsumen	0,671	0,662
Y ₂ . Keputusan Pembelian	0,737	0,727

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

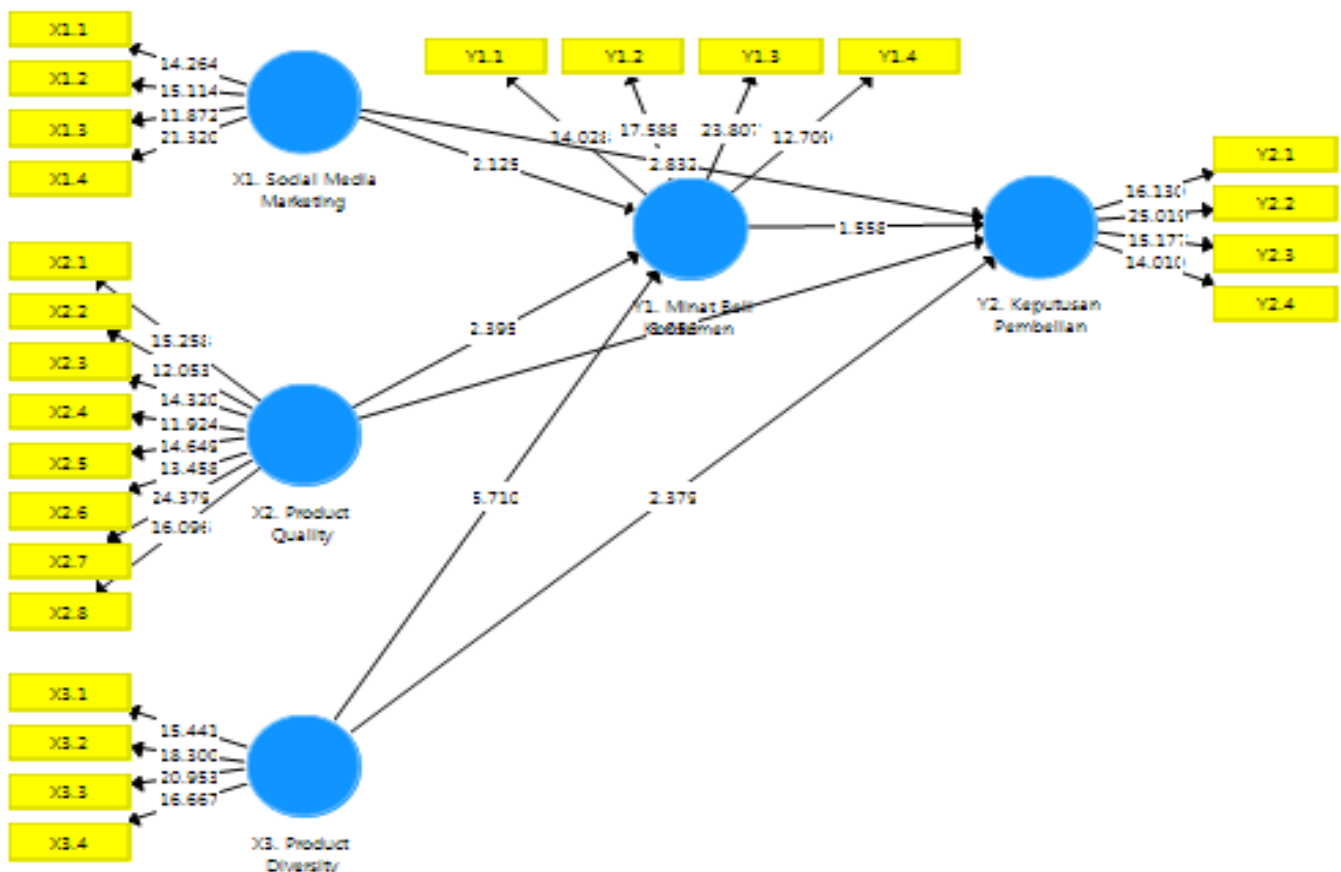
Berdasarkan Tabel 7 diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel *Social media marketing* (X_1), *Product quality* (X_2), dan *Product Diversity* (X_3) mempengaruhi Minat beli konsumen (Y_1) sebesar 0,66 (66%) dengan pengaruh tinggi, sedangkan sisanya 34% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Variabel *Social media marketing* (X_1), *Product quality* (X_2), dan *Product Diversity* (X_3) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0,72 (72%) dengan pengaruh tinggi,

sedangkan sisanya 28% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis adalah pengujian yang umum digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian, serta mengetahui peran variabel dalam memediasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui aplikasi *Smart PLS* 3.0 dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Berikut hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi *Smart PLS*

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 2 diatas, hasil uji hipotesis menggunakan aplikasi *Smart PLS* disajikan dalam Tabel

8 uji hiipotesis penelitian,yait

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1. Social Media Marketing -> Y1. Minat Beli Konsumen	0,212	0,224	0,100	2,125	0,034
X2. Product Quality -> Y1. Minat Beli Konsumen	0,251	0,236	0,105	2,395	0,017
X3. Product Diversity -> Y1. Minat Beli Konsumen	0,454	0,462	0,080	5,710	0,000
X1. Social Media Marketing -> Y2. Keputusan Pembelian	0,232	0,237	0,082	2,832	0,005
X2. Product Quality -> Y2. Keputusan Pembelian	0,320	0,322	0,105	3,056	0,002
X3. Product Diversity -> Y2. Keputusan Pembelian	0,249	0,250	0,104	2,379	0,018
Y1. Minat Beli Konsumen -> Y2. Keputusan Pembelian	0,172	0,168	0,110	1,558	0,120
X1. Social Media Marketing -> Y1. Minat Beli Konsumen -> Y2. Keputusan Pembelian	0,037	0,036	0,029	1,241	0,215
X2. Product Quality -> Y1. Minat Beli Konsumen -> Y2. Keputusan Pembelian	0,043	0,042	0,037	1,173	0,241
X3. Product Diversity -> Y1. Minat Beli Konsumen -> Y2. Keputusan Pembelian	0,078	0,077	0,054	1,460	0,145

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,212), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,125 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,034** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing* (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen di UMKM Try Barokah yang artinya semakin efektif pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, semakin meningkat ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Penggunaan Instagram dan WhatsApp sebagai sarana promosi melalui konten produk yang menarik dan informatif mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi tentang bumbu pecel, aneka kerupuk, dan keripik yang dijual oleh UMKM Try Barokah. Penyampaian informasi melalui media sosial berpotensi meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk, sehingga dapat mendorong minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial yang dimiliki oleh UMKM Try Barokah memainkan peran penting dalam membangun komunikasi antara UMKM dengan konsumen melalui WhatsApp dan Instagram sebagai faktor yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membelinya. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Niswatussolihah dkk. dan

Welsa dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli konsumen.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,251), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,395 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,017** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Product quality* (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**.

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika *Product quality* semakin meningkat, maka tingkat keyakinan semakin tinggi dalam membentuk Minat beli konsumen. Hal tersebut terjadi karena *Product quality* mencerminkan apa yang ditawarkan UMKM Try Barokah kepada konsumen dalam menyediakan dan mempertahankan kualitas tinggi yang konsisten. *Product quality* diketahui dari segi rasa yang enak, tekstur, daya tahan, keamanan produk, tampilan produk dan lain-lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Saputro & Irawati (2023) dan Rahman dkk. (2024) yang menyatakan bahwa *Product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen.

Pengaruh *Product Diversity* Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,454), Nilai *T-*

Statistic yaitu 5,710 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Product diversity* (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima.**

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan oleh UMKM Try Barokah, semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Ketersediaan berbagai jenis produk UMKM Try Barokah, seperti bumbu pecel, kerupuk, dan keripik, memberikan konsumen pilihan alternatif berdasarkan kebutuhan dan preferensinya. Dengan keragaman produk memberikan nilai tambah karena konsumen UMKM Try Barokah memiliki lebih dari satu produk untuk dipilih. Hal ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang tersedia. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Wijaksono dkk., Andrianas dkk., dan Faradila dkk., (2022) yang menyatakan bahwa *Product diversity* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,232), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,832 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,005** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing* (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima.**

Hasil ini mengindikasikan bahwa media sosial telah menjadi alat yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. UMKM Try Barokah dapat dengan cepat dan mudah berbagi informasi tentang produk, harga, variasi produk, dan opsi pemesanan dengan konsumen atau pelanggan melalui Instagram dan WhatsApp. Informasi yang jelas dan mudah diakses membantu konsumen memahami produk dan mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. Pada UMKM Try Barokah, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat periklanan tetapi juga sebagai sarana komunikasi dengan konsumen atau pelanggan. Interaksi melalui WhatsApp dan penyebaran informasi produk melalui Instagram dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selanjutnya, testimoni konsumen UMKM Try Barokah di media sosial memperkuat kepercayaan dalam keputusan pembelian. Maka, diharapkan menambah postingan mengenai testimoni konsumen. Hal ini penting karena beberapa konsumen masih ragu tentang kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Majid dkk. (2024) yang menyatakan bahwa *Social media marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,320), Nilai *T-Statistic* yaitu 3,056 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,002** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Product quality* (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima.**

Hasil ini mengindikasikan bahwa *Product quality* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas yang dirasakan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen UMKM Try Barokah cenderung memilih produk yang memenuhi harapan kualitasnya. Pada produk kuliner UMKM Try Barokah yaitu bumbu pecel, kerupuk, dan keripik mentah siap digoreng dari aspek rasa, tekstur, kebersihan, keamanan, daya tahan, promosi, dan variasi produk sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Rahmah dkk. (2024) dan Aziza dkk. (2025) yang menyatakan bahwa *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Product Diversity Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,249), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,379 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,018** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Product diversity* (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima.**

Hasil ini mengindikasikan bahwa Konsumen cenderung membeli produk di UMKM Try Barokah karena *Product diversity* yang ditawarkan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhan dan selera. Pada UMKM Try Barokah, variasi produk berupa bumbu pecel varian original, sedang dan pedas, kerupuk bawang, kerupuk pattola, keripik singkong dan keripik gadung yang ditawarkan memberikan alternatif pilihan yang cukup beragam bagi konsumen. Kondisi tersebut membantu konsumen dalam menentukan produk yang ingin dibeli sehingga meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Andrianas dkk. (2022) yang menyatakan bahwa *Product diversity* (Keragaman produk) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,172), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,558 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,120** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa

Minat beli konsumen (Y_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 ditolak**.

Hasil ini mengindikasikan bahwa Minat beli konsumen UMKM Try Barokah terhadap produk tidak selalu berakhir pada pembelian. Kondisi ini dapat terjadi karena keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh minat beli konsumen tetapi juga oleh faktor lain seperti kebutuhan, kualitas dan ragam produk, promosi, kemampuan finansial atau harga, selera konsumen, kebiasaan konsumsi, dan pertimbangan situasional lainnya. Konsumen UMKM Try Barokah cenderung praktis dan lebih berorientasi pada kebutuhan aktual daripada keinginan. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Andrianas dkk. & Faradila dkk. (2022), Welsa dkk. (2023), Rahmah dkk., Khafsoh & Huda (2024) yang menyatakan Minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,037), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,241 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,215** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing* (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**.

Hasil ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui Instagram dan WhatsApp memang mampu memberikan informasi produk dan menarik perhatian konsumen, tetapi belum cukup kuat untuk menghasilkan minat beli yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Konsumen UMKM Try Barokah cenderung melakukan pembelian langsung berdasarkan kebutuhan, kualitas produk, harga, keragaman dan ketersediaan produk, tanpa terlebih dahulu mengembangkan minat beli yang kuat. Selanjutnya pada jumlah pengikut media sosial yang terbatas dan keraguan konsumen yang masih ada tentang kualitas produk berarti bahwa media sosial belum mampu meningkatkan minat beli secara optimal. Akibatnya Minat beli konsumen tidak berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan antara *Social media marketing* terhadap Keputusan pembelian. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Welsa dkk. (2023) yang menyatakan bahwa Minat beli konsumen mampu memediasi *Social media marketing* terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,043), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,173 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,241** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Product quality* (X_2) berpengaruh positif namun tidak

signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**.

Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen UMKM Try Barokah cenderung membuat keputusan pembelian langsung ketika menilai kualitas produk dan kesesuaiannya dengan kebutuhannya. Hal ini terjadi karena produk yang dijual berupa bumbu pecel, kerupuk, dan keripik Try Barokah merupakan barang konsumsi sehari-hari sebagai camilan atau pelengkap makanan, dan pembelian sebagian besar didasarkan pada pengalaman langsung dan persepsi kualitas. Selanjutnya, terdapat beberapa konsumen masih membutuhkan testimoni sebagai bukti kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik, minat beli belum tentu kuat. Oleh karena itu, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih langsung terhadap Keputusan pembelian daripada melalui Minat beli sebagai variabel intervening. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rahmah dkk. (2024) yang menyatakan bahwa *Product quality* (Kualitas produk) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen.

Pengaruh Product Diversity Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,078), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,460 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,145** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Product diversity* (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 ditolak**.

Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen UMKM Try Barokah secara langsung mempertimbangkan *Product diversity* ketika membuat keputusan pembelian, tidak melalui Minat beli sebelumnya. Beragamnya produk UMKM Try Barokah yaitu bumbu pecel, aneka kerupuk dan keripik yang tersedia memungkinkan konsumen untuk langsung memilih produk yang memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu, *Product diversity* memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian daripada melalui Minat beli sebagai variabel intervening. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Andrianas dkk., dan Faradila dkk. (2022) yang menyatakan bahwa *Product diversity* (Keragaman produk) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian sebagai berikut:

- 1) *Social media marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen, (H_1 diterima);
- 2) *Product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen, (H_2 diterima);
- 3) *Product diversity* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen, (H_3 diterima);
- 4) *Social media marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_4 diterima);
- 5) *Product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_5 diterima);
- 6) *Product diversity* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_6 diterima);
- 7) Minat beli konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_7 ditolak);
- 8) *Social media marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen (H_8 ditolak);
- 9) *Product quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen, (H_9 ditolak);
- 10) *Product diversity* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli konsumen, (H_{10} ditolak).

Saran

Bagi UMKM Try Barokah di Situbondo

Bagi UMKM Try Barokah di Situbondo, temuan dari penelitian ini menjadi dasar evaluasi dan bahan masukan positif mengacu pada beberapa variabel yang telah diuji terbukti memiliki pengaruh signifikan. Oleh karena itu, UMKM Try Barokah disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial WhatsApp dan Instagram dengan menyajikan konten yang menarik, informatif dan konsisten mengenai produk dilengkapi testimoni dalam memasarkan produk. Selanjutnya, pada *Product quality* UMKM Try Barokah sudah memiliki kualitas yang baik dari segi rasa enak dan khas, tekstur renyah, keamanan dan kemasan produk sehingga perlu menjaga serta meningkatkan kualitas tersebut agar konsumen selalu percaya pada produk yang ditawarkan. Selain itu, pada *Product diversity* UMKM Try Barokah disarankan menambahkan variasi produk dan ukuran kemasan seperti 250 gram dan 1 kg untuk seluruh produk yang tersedia dalam memenuhi beragam kebutuhan konsumen sehingga membentuk Minat beli serta menciptakan Keputusan pembelian yang dapat meningkatkan keuntungan, loyalitas konsumen dan daya tarik produk dipasaran.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Temuan dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan atau wawasan dan sebagai bahan referensi dan kajian penelitian di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *Social media marketing*, *Product*

quality, *Product diversity*, Minat beli konsumen, dan Keputusan pembelian.

Bagi Peneliti Lainnya

Temuan dari penelitian ini sebaiknya dijadikan acuan oleh peneliti lainnya dalam mengembangkan model penelitian terbaru yang relevan dengan manajemen pemasaran dan sesuai dengan kebutuhan ilmiah saat ini. Untuk mendapatkan hasil yang lebih signifikan, disarankan bagi peneliti lainnya untuk meningkatkan jumlah sampel yang digunakan, objek usaha dan metode yang berbeda, serta menambahkan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianas, Y., Tuhusnah, L., dan Praja, Y. 2022. Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Menentukan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sejahtera Di Mangaran. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (4) : 729-743. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2059>
- Arianto, B., dan Rani. 2024. *Pemasaran Media Sosial*. Cetakan Pertama. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing.
- Astuti, M., dan Matondang, N. 2020. *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Deepublish.
- Aziza, U., Arief, M. Y., dan Ediyanto. 2025. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Dalam Membentuk Kepuasan Konsumen Pada Es Cendol Shafa Di Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (5) : 974-997. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i5.6800>
- Data Reportal. 2024. *Reports Digital 2024 Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- DJPB Kementerian Keuangan Republik Indonesia. 2024. *Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lewat KUR dan Insentif UMKM*. <https://djp.kemenkeu.go.id/kppn/watampone/id/profil/309-artikel/3796-mendorong-pertumbuhan-ekonomi-lewat-kur-dan-insentif-umkm.html>
- Endika, Y., dan Aji P. R. 2025. *Pemasaran Media Sosial, Konsep, Platfrom, Dan Implementasi*. Padang: CV. Pustaka Inspirasi Minang.
- Faradila, S. M., Kusnadi, E., dan Soeliha, S. 2022. Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1

- (2) : 256-271.
<https://doi.org/10.36841/Jme.V1i2.1867>
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press.
- Khafsoh, I. Z., & Huda, M. 2024. Pengaruh *Content Marketing* dan *SEO (Search Engine Optimization)* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Studi pada Konsumen Produk UKM F&B di Kabupaten Pasuruan. *Economic Reviews Journal*. Universitas Yudharta Pasuruan. Volume 3 (4) :1465 – 1482.
<https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.479>
- KOMDIGI Kementerian Komunikasi dan Digital. 2024. Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lewat KUR dan Insentif UMKM. <https://www.komdigi.go.id/berita/pengumuman/detail/siaran-pers-no-475-hm-kominfo-08-2024-tentang-tahun-2024-indonesia-targetkan-30-juta-pelaku-umkm-adopsi-teknologi-digital>
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lasiyono, U., dan Sulistiyawan, E. 2024. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sumedang: CV. Mega Press Nusantara.
- Machali, I. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga.
- Majid, I. A., Pebrianggara, A., dan Indayani, L. 2024. Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wizzmie. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*. Volume 7 (5) : 1530-1538. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11767>
- Niswatussolihah, S., Sembiring B. K. F., Marhayanie., & Siregar, S. H. 2023. Pengaruh *Social Media Marketing*, *Perceived Quality* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Parfum Local Brand Hmns Pada Pengguna Instagram Dan Twitter. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*. Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sumatera Utara. Volume 2 (4) : 244-263.
<https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i4.2596>
- Pane, D. N., Dayu, W., dan Hasanah, N. 2024. *Determinasi Minat Beli Konsumen*. Medan: Serasi Media Teknologi.
- Rahmah, Y. A., Karnadi., dan Fandiyanto, R. 2024. Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Skincare Ms Glow Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel intervening Di Ms Glow By Novela.Id Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (11) : 2165-2179.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i11.5318>
- Saputro, A. W., & Irawati, Z. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Volume 5 (3) : 646-651.
<https://doi.org/10.37034/infec.v5i3.515>
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2018. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., dan Diana, A. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Welsa H., Cahyani P. D., & Meidyansyah F. 2023. Pengaruh *Sosial Media Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Media Sosial Instagram 3Second). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Volume 5 (3) : 1026-1036.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>
- Wijaksono, W., Santoso, A., & Pristi, E. D. 2022. Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan E-WOM terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Volume 5 (2) : 63–75.
<https://doi.org/10.15642/manova.v5i2.861>
- Zein, A. F., Karnadi, dan Praja, Y. 2022. Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Melina Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1(9): 1825-1841.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2235>